ZOOM JAPON
ズーム
www.zoomjapon.info
gratuit numéro 25 - novembre 2012

Esprit mingei, es-tu là ?

Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

ÉDITO Renaissance



"L'Art populaire est le seul qui soit vraiment international", pouvait-on lire dans le premier numéro de la revue éditée par le mouvement artistique Cobra né après la Seconde Guerre mondiale à Paris. Au Japon, l'intérêt pour l'artisanat était apparu dans les années 1920 sous l'impulsion d'un homme YANAGI Sôetsu. Celui-ci a beaucoup œuvré pour montrer à ses contemporains l'importance du travail réalisé par les artisans de l'archipel. Après avoir un peu oublié ces préceptes, les Japonais redécouvrent, depuis une bonne décennie, les charmes de l'art populaire *(mingei)*. Les boutiques spécialisées se multiplient et les artisans retrouvent grâce auprès du grand public qui apprécie la simplicité de leur art. Un voyage au cœur de l'esprit *mingei.*

LA RÉDACTION

courrier@zoomjapon.info

101 Dans son rapport 2012 sur la parité dans le monde, le Forum économique mondial place le Japon au 101ème rang sur 135, alors qu'il figurait précédemment à la 98ème place. Une dégradation qui s'explique notamment par la faible représentation féminine au Parlement et dans les conseils d'administration.

Couverture : Jérémie Souteyrat

UN JOUR AU JAPON par Eric Rechsteiner

Le 21 octobre, quartier de Roppongi, à Tôkyô



© Eric Rechsteiner

Le 25ème Festival international du film de Tôkyô s'est tenu du 20 au 28 octobre dernier dans la capitale japonaise. Outre la compétition internationale qui ressemble à celle de la plupart des grands événements de ce genre, le TIFF, comme on l'appelle communément, proposait une belle sélection de productions japonaises avec la volonté de mieux la mettre en avant auprès des spectateurs étrangers. Tous les films présentés étaient en effet sous-titrés en anglais.

POLITIQUE Hashimoto prépare le terrain

A la tête du nouveau parti *Nippon ishin no kai* (Parti pour la restauration du Japon), le maire d'Ôsaka, HASHIMOTO Tôru, a commencé une vaste campagne de séduction dans l'ouest de l'archipel. Son objectif est de rallier un maximum de soutien en vue des prochaines élections générales anticipées. Malgré un recul de sa popularité, il apparaît comme un candidat possible à la primature.

DIPLOMATIE Mauvaise passe nippo-coréenne

Un sondage réalisé conjointement par le *Mainichi Shimbun* de Tôkyô et le *Chosun Ilbo* de Séoul montre que des deux côtés du détroit de Tsushima, on est conscient de la détérioration des relations bilatérales. 71 % des Japonais et 78 % des Sud-Coréens ont ce sentiment. Principale raison, le différend territorial concernant l'île de Takeshima (Dokdo en coréen).

ECONOMIE Jean qui rit et Jean qui pleure

Les statistiques du commerce extérieur n'ont jamais été aussi mauvaises. Mais il reste de solides poches de résistance.

Sur le front économique, les nouvelles se suivent et ne se ressemblent pas. Un jour, le moral est en berne lorsque le gouvernement annonce que le pays a enregistré, au premier semestre de son année fiscale 2012, le plus important déficit commercial jamais connu dans son histoire. Le chiffre de 3 200 milliards de yens est évidemment impressionnant, mais c'est surtout sa progression qui surprend puisque le déficit est en progression de plus de 90 % par rapport à l'année précédente. Principales responsables de cette situation, la crise de la dette en Europe et les relations tendues avec le voisin. D'un côté, les Européens ont commencé à réduire leur consommation en raison de la dégradation de la situation économique sur le Vieux continent. De l'autre, les appels au boycott des produits japonais après la poussée de fièvre liée au contentieux territorial avec la Chine ont eu un impact important sur la balance commerciale du Japon. Pour le seul mois de septembre, le déficit commercial japonais a atteint près de 559 milliards de yens. A titre d'exemple, les ventes de véhicules de la marque Toyota ont diminué de moitié, en septembre, sur le territoire chinois. Si la tendance se confirmait, cela devrait empêcher le constructeur japonais d'atteindre le chiffre symbolique des 10 millions de véhicules produits en 2012.



Son Masayoshi, patron de Softbank, en compagnie de Dan Hesse, numéro un de Sprint, lors de l'annonce du rachat de la société américaine le 15 octobre à Tôkyô.

Toutefois, la conjoncture qui prévaut actuellement dans l'archipel ne fait pas que des malheureux. Plusieurs entreprises japonaises profitent notamment du yen fort pour multiplier les acquisitions à l'étranger, en particulier sur des marchés émergents. Cela devrait leur permettre de mieux résister à la faiblesse du marché intérieur marquée par la déflation et le vieillissement de la population. Jusqu'à présent, pour la seule année 2012, les entreprises japonaises ont dépensé plus de 63 milliards de dollars en rachat de sociétés étrangères. Un chiffre qui a fait un bond après l'annonce, le 15 octobre, de la prise de contrôle de Sprint, le troisième opérateur de téléphonie mobile aux Etats-Unis, par Softbank. Le Japonais débourse ainsi 20 milliards de dollars pour acheter 70 % des parts de la société américaine, lui permettant ainsi de se hisser au troisième rang mondial en termes de revenus. L'économie nippone, qui n'est pas au mieux de sa forme, n'est pas pour autant moribonde. Elle tente, bon an mal an, de trouver des relais de croissance ailleurs quand elle ne peut pas s'appuyer sur le marché local. Cela en fait pleurer certains pendant que les autres retrouvent le sourire.

Gabriel Bernard


Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

Céramiques réalisées par des artisans et vendues dans la boutique tenue par Kuno Keiichi (voir pp. 8-9).

TENDANCE **Esprit mingei es-tu là ?**

Apparue au début du siècle dernier, la notion d'artisanat populaire revient en force, mais son sens a évolué.

Dans sa livraison datée de novembre 2012 mais parue début octobre, *Ryokô Yomiuri,* l'un des magazines de voyages les plus populaires dans l'archipel, a consacré un dossier spécial au *mingei* (artisanat populaire). Sous le titre *Ressentir avec les yeux, initiation au mingei (Mite, kanjiru hajimete no mingei),* le mensuel invitait ses lecteurs à partir à la découverte du patrimoine artisanal de l'archipel, s'inscrivant ainsi dans une tendance observée depuis une bonne dizaine d'années parmi les Japonais qui manifestent un intérêt renouvelé pour l'artisanat populaire. De nombreuses interprétations ont été données pour tenter d'expliquer cet engouement pour les objets produits manuellement par des artisans répartis dans tout le pays. Quête d'identité à un moment où la mondialisation se traduit par une homogénisation des goûts, besoin de retrouver des repères concrets dans un pays secoué par une crise économique et sociale sans précédent, retour à la simplicité après avoir flirté avec les technologies les plus en pointe de la planète ou encore mode passagère qui permet à certains petits malins de faire de bonnes affaires, autant d'explications qui peuvent convenir pour ce retour en force du *mingei*. Comme le rappelait fort justement le magazine *Ryokô Yomiuri* dans son introduction, "mingei *est un terme que l'on entend souvent sans savoir vraiment ce qu'il recouvre".* En entraînant ses lecteurs vers les principaux lieux de production, il se proposait de leur faire découvrir l'origine de ce mot et de les sensibiliser à la nature profonde de l'artisanat populaire. C'est à Yanagi Sôetsu que l'on doit la théorisation du *mingei*. *"Il doit être modeste mais non de pacotille, bon marché mais non fragile. La malhonnêteté, la perversité, le luxe, voilà ce que les objets* mingei *doivent au plus haut point éviter : ce qui est naturel, sincère, sûr, simple, telles sont les caractéristiques du* mingei*",* explique-t-il. L'intellectuel s'intéresse au travail des artisans, car ces derniers sont, à ses yeux, les plus dignes représentants de l'art. Les chefs-d'œuvre ne sont pas le fait d'artistes qu'il juge arrogants et individualistes, mais le fruit du travail d'artisans dont les principales caractéristiques sont l'humilité et le partage. Au début des années 1920, soutenu par des amis artisans, Yanagi Sôetsu fonde la revue *Kôgei* et se lance dans la construction d'un musée d'art populaire à Tôkyô afin de favoriser la diffusion de ses idées. En pleine modernisation, le pays qui vient de connaître une crise importante paraît réceptif à son discours dans la mesure où la tradition agricole est encore forte à cette époque et où le Japon a toujours fait grand cas de ses artisans. A l'époque féodale, ils étaient protégés et respectés, ce qui a favorisé leur émergence. Profitant de ces facteurs favorables, Yanagi peut ainsi développer ses théories. *"Pour nous délivrer de ce mal (capitalisme), nous devons nous tourner vers un monde organisé en associations. Il faut que nous pro-*

C'est à Yanagi Sôetsu que l'on doit l'émergence du *mingei*

gressions vers une société où l'on protège fermement une société communale ; j'appellerai cette société 'groupe de coopération'. Et pour redonner à l'artisanat sa beauté, il faudra faire évoluer son organisation vers une association coopérative. On devra lier, de nouveau les êtres, les uns aux autres et établir des contacts entre l'homme et la nature", écrivait-il dans son ouvrage *Kôgei no michi* (La Voie de l'artisanat) publié en 1928. Il y a une approche presque révolutionnaire dans ces propos. L'ouvrage paraît en pleine période de confusion politique. Un an plus tard, KOBAYASHI Takiji avec *Le Bateau-usine* [*Kanikôsen*, trad. par Evelyne Lesigne-Audoly, éd. Yago] décrit toute la misère sociale dans l'archipel. Ce roman devenu l'ouvrage de référence de la littérature prolétarienne a fait un tabac au lendemain de la crise financière de 2008 qui s'est traduite au Japon par des vagues de licenciements. Cela correspond à peu près au retour en vogue du *mingei* dans l'archipel. Pourtant, si la dimension idéologique du récit de KOBAYASHI Takiji interpelle en particulier les jeunes Japonais qui se sentent victimes du capitalisme, on ne peut pas dire la même chose de l'œuvre de YANAGI Sôetsu. Elle est bien sûr disponible en librairie, mais elle ne connaît pas les tirages vertigineux du *Bateau-usine*. Néanmoins, on sent bien dans le renouveau du *mingei* un souci de retrouver les racines de la culture japonaise. Dans sa démarche intellectuelle, YANAGI a lui-même entrepris ce retour aux sources, en s'intéressant notamment aux courants artistiques liés au bouddhisme comme la cérémonie du thé. Dans les années 2000, on assiste à un regain d'intérêt pour ces mêmes éléments couplé avec une redécouverte de l'agriculture. Face à une désindustrialisation de l'archipel liée à la multiplication des délocalisations, à l'accroissement des emplois précaires, de nombreux jeunes manifestent l'envie de retourner vers le travail de la terre. Dans le même temps, les néo-retraités qui, pour la plupart, ont vécu une grande partie de leur existence en ville, se tournent aussi vers la campagne pour se transformer en *gentlemen farmers*. Bref, il y a un véritable désir d'authenticité qui se manifeste après des années de bulle financière où le superficiel était la norme. Les ustensiles produits de façon artisanale par des êtres humains attachés à un savoir-faire et un terroir prennent ainsi une nouvelle dimension. Leur simplicité attire désormais, tout comme leur utilité et leur forme. L'accident de la centrale de Fukushima Dai-ichi, symbole d'une société dépassée par la technologie, est aussi de nature à renforcer l'envie de revenir à un mode de vie plus simple au sein duquel les produits artisanaux trouveront leur place. Voilà pourquoi le terme *mingei* a perdu une partie de la signification que lui avait donnée YANAGI Sôetsu et que des magazines comme *Ryokô Yomiuri* tentent de faire preuve de pédagogie pour l'expliquer. Il n'est pas évident qu'ils y parviennent. Mais qu'importe, force est de constater que le terme est devenu pour beaucoup le synonyme d'artisanat et que chacun peut y adjoindre ses propres envies. L'esprit *mingei* est bien là, mais comme tout esprit qui se respecte, il est sujet à de nombreuses interprétations.

ODAIRA NAMIHEI

INTERVIEW

Ôkuma Takeo en mode redécouverte

Quelle est votre définition du* mingei *?

ÔKUMA Takeo : C'est une question très difficile. Du temps de YANAGI Sôetsu et de ceux qui ont lancé le mouvement *mingei*, le terme désignait les "beaux" objets réalisés par des artisans anonymes. Mais au cours des dernières années, son périmètre s'est sensiblement élargi. En fait, cela ne concerne pas seulement les objets réalisés par des artisans anonymes et que YANAGI mettait en avant. Le terme englobait plus largement des céramistes ou des peintres qui participaient au mouvement comme HAMADA Shôji ou MUNAKATA Shikô. Je comprends ce que YANAGI et les autres membres du mouvement cherchaient à défendre. Désormais, il est très rare de trouver des objets qui répondent à la définition originelle. Du coup, je pense qu'il est plus juste de choisir une approche inverse de celle de YANAGI et de ses compagnons dont le principe était de dire "ceci est du *mingei*". Il faudrait plutôt dire "ceci n'est pas du *mingei*".



Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

Après avoir été acheteur pour la boutique de design Idée, ÔKUMA Takeo a travaillé pour *Tsubasa no ôkoku*, le magazine inflight de la compagnie ANA. Il est désormais le directeur de Claska où il met en avant l'artisanat.

Les Japonais semblent retrouver un certain intérêt pour le* mingei. *Qu'en pensez-vous ?

Ô. T. : Je pense qu'il y a un intérêt accru pour l'artisanat en général plutôt que pour le *mingei* à proprement parlé. D'une certaine façon, le terme *mingei* est devenu un mot générique. Pour revenir à l'engouement des Japonais pour l'artisanat, cela peut s'expliquer de différentes manières. Mais je crois qu'il s'agit avant tout d'une réaction au phénomène de la globalisation. L'homogénéisation de nos sociétés liée en grande partie au développement des outils de communication et d'information incite de nombreuses personnes à regarder vers ce qui est local. Voilà pourquoi l'artisanat intéresse. C'est une tendance que l'on retrouve ailleurs dans le monde. La crise financière de 2008 n'est pas plus étrangère à cela. Les produits de luxe ou les objets de design sont devenus moins attractifs et on a moins les moyens d'en profiter. Il y a désormais l'envie de pouvoir profiter d'une vie et de choses simples plutôt que de rêver devant des objets hors de portée. Le *mingei* et l'artisanat en général trouvent ainsi tout leur sens dans cet environnement. Enfin, la numérisation de nos sociétés et la place donnée au virtuel incitent aussi les gens à se tourner vers des biens et des valeurs "analogiques". Cela les amène à redécouvrir le *mingei* et l'artisanat qui satisfont leurs cinq sens.

En quoi consiste votre travail chez Claska ?

Ô. T. : J'ai le poste de directeur. Cela recouvre à la fois la direction de tous les magasins, les achats de produits, la planification des expositions ou encore la gestion. A l'origine, je m'occupais d'architecture d'intérieur. Je me suis retrouvé un jour à devoir repenser Claska. C'est dans le cadre de cette opération que j'ai décidé de créer un magasin. A titre personnel, j'ai toujours été attiré par les choses venant de l'étranger. Même s'ils m'attiraient encore, je me suis dit qu'il serait intéressant de créer un magasin où l'on présenterait de façon différente des produits japonais. J'ai sans douté été influencé par l'état d'esprit qui régnait à l'époque.

D'après vous, ce retour en grâce de l'artisanat est-il une chance pour le Japon ?

Ô. T. : Je pense que ça peut être utile pour le pays, mais de là à parler d'une chance, c'est peut-être aller un peu vite en besogne. Cela dit, si le capitalisme global qui domine actuellement notre monde finit par disparaître, il se peut qu'on en vienne à un mode post-capitaliste au sein duquel le *mingei* trouvera toute sa place.

Pourriez-vous nous citer vos artisans préférés ?

Ô. T. : NINJÔ Yoshikatsu, un maître laqueur. Ses produits sont simples mais d'une force incroyable. FUNAKI Kenji est un céramiste originaire de Fujina (voir carte pp.6-7). Tout en étant dans la tradition *mingei*, il a su s'en distinguer. Feu NARUI Tsuneo. Ce potier de Mashiko (voir carte pp. 6-7) produisait des ustensiles qui illustraient les liens avec son terroir.

PROPOS RECUEILLIS PAR **O. N.**



Le Japon “fait main”
Principaux centres de production de l’artisanat
Types de produits
Papier
Laque
Poterie, céramique, porcelaine
Vannerie
Travail du bois
Figurines, poupées
Autre objet ou spécialité
Produits figurés sur les photos
Principaux musées
Musée consacré à l’artisanat
Marugame
Éventail
Yatsuo
Papier japonais
Arita
Porcelaine
Sodeshi
Poterie
Fujina
Poterie
Iwasaka
Papier japonais
Kamedake
Boulier japonais
Tottori
3
Saji
Papier
Ushinoto
Porcelaine
Okamoto
Papier
Fukuoka
Boîtes en bois Hakata
Obi (ceinture de kimono)
Arita
Porcelaine d’Arita
Yamegun
Papier
Sarayama
Porcelaine de Onta
Kurashiki
2
Tapis
Sasayama
4
Tachikui
Céramique de style Tamba
Najio
Papier
Kyôto
5
Ciseaux de jardin
Poupées
Kyôyûzen (teinture)
Marouflage
Saijô
1
Tobe
Poterie
Marugame
Éventail
Arima
Pinceaux, poupées
KYÛSHÛ
SHIKOKU
Takachiho
Vannerie
Kaisô
Balais de chanvre
Kuzu
Papier
Naeshirogawa
Poterie
Ryûmonji
Poterie
OCÉAN PACIFIQUE
Kanuma
Balais
1 Musée d'art populaire de Ehime (Ehime Mingeikan)
2 Musée d'art populaire de Kurashiki (Kurashiki Mingeikan)
3 Musée d'art populaire de Tottori (Tottori Mingei Bijutsukan)
4 Musée de la poterie Tamba (Tamba Kotôkan)
5 Musée d'art populaire de Kyôto (Kyôto Mingei Shiryôkan)
6 Musée d'art populaire de Toyota (Toyota-shi Mingeikan)
7 Musée d'art populaire de Kusabe (Kusabe Mingeikan)
8 Musée d'art populaire de Toyama (Toyama-shi Mingeikan)
9 Musée d'art populaire de Matsumoto (Matsumoto Mingeikan)
10 Musée national d'art populaire (Nihon Mingeikan)
11 Musée de Mashiko (Mashiko Sankôkan)
12 Musée d'art populaireSerizawa Keisuke (Serizawa Keisuke Bijutsu Kôgeikan)


HOKKAIDÔ
MER DU JAPON
HONSHÛ
OKINAWA
Naruko Onsen
Poupées Kokeshi
Hirosaki
Laque de Tsugaru
Morioka
Théière en fonte
Sasano
Sculptures en bois
Mashiko
Céramique
Kanagi
Métallurgie
Hirosaki
Laque de Tsugaru
Vannerie à base d'Akebi
Tissage
Torigoe
Articles en bambou
Araya shinmachi
Bols en laque jôboji, nanbu et hidehira
Kakunodate
Articles en bouleau
Morioka
Théières en fonte
Boîtes à gâteaux
Yokote
Vannerie à base d'Akebi
Pèlerines de paille
Kawatsura
Laque
Tsuruoka
Pipe
Bougies
Naruko onsen
Poupées Kokeshi
Iwadeyama
Articles en bambou
Wajima
Laque
Tsubame
Métallurgie
Sendai
12
Sasano
Sculptures en bois
Toyama
8
Yatsuo
Papier japonais
Aizu Wakamatsu
Laque d'Aizu Wakamatsu
Bougies
Hongô
Céramiques
Iiyama
Papier Uchiyama
Hinoemata
Boîtes en bois de cyprès
Takayama
7
Matsumoto
9
Vannerie
Nikkô
Socques
Iwaki
Céramique de Sôma
Poupée Miharu en papier maché
Toyooka
Daruma
Kanuma
Balais
Mashiko
11
Céramique de Mashiko
Nishinouchi
Papier japonais
Seto
Céramique de Seto
Shinano
Céramique de Shinano
Toyota
6
Kazo
Koinobori (manche à air en forme de carpe)
Kôfu
Objets en peau de daim et laque
Cristal
Tôkyô
10
Tressage kumihimo
Teinture
Kakegawa
Tissage à base de Kuzufu (fibres végétales)
Hakone
Marqueterie
Kamakura
Objets en bois laqués
Tsuboya
Poterie
100 km

RENCONTRE La simplicité à l'état brut

Pour cet ancien élève de MIYAMOTO Tsuneichi, il est indispensable de continuer à soutenir le travail des artisans.

Située dans une ruelle du vieux Kamakura, la boutique de KUNO Keiichi ressemble de prime abord à un musée. Poteries finement ciselées, service à thé en céramique, paniers moyennageux et teintures à l'indigo sont disposés tout le long d'une grande pièce traditionnelle en bois éclairée par un jardin. Pourtant, le propriétaire se défend bien de présenter de simples objets d'art. Pour cet amoureux du *mingei,* ces pièces collectées dans tout le Japon ont un usage journalier et sont à vendre comme n'importe quelle assiette ou bol à thé que l'on trouverait dans un grand magasin. Il évoque le respect que lui inspirent ces objets dont les valeurs fondamentales sont la simplicité et l'honnêteté.


Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

KUNO Keiichi a ouvert sa boutique il y a 40 ans. On y trouve ce qui se fait de mieux au niveau de l'artisanat.

Comment avez-vous découvert le *mingei* ?
K. K. : Quand j'étais étudiant à l'Université des arts de Musashino, j'avais un fameux professeur d'éthnographie, MIYAMOTO Tsuneichi. Son enseignement portait sur les minorités japonaises. Cela m'a donné envie de parcourir le Japon et c'est ainsi que j'ai découvert le *mingei*. Cela fait maintenant 40 ans que j'ai ouvert cette boutique pour promouvoir cette forme d'artisanat.

Quelle est la différence entre le *mingei* et les autres formes d'artisanat ?
K. K. : L'orientation est différente. Un artisan de *mingei* fabrique des objets utilitaires alors que la plupart des artisans de nos jours créent des pièces pour les exposer. Ils les signent de leur nom pour se faire connaître. Le prix et l'objectif de confection sont totalement différents. Une pièce de *mingei* est sans marque. Elle ne porte aucun nom, si ce n'est celui de la région où elle a été produite.

Comment expliquez–vous que les artisans se sont éloignés de l'aspect utilitaire de l'artisanat ?
K. K. : Il y a moins d'acheteurs. On peut dire qu'un pourcentage très minime de Japonais utilisent des objets *mingei*. Du coup, les artisans se transforment en artistes. Cela leur permet de mieux valoriser leur travail. C'est un métier difficile de nos jours, mais il reste encore des artisans *mingei* dans tout l'archipel. En tout cas, je suis le seul à Kamakura à disposer d'une boutique qui propose des produits *mingei*.

Est-ce que, par exemple, les forgerons entrent dans la catégorie du *mingei* ?
K. K. : A la base, les forgerons travaillaient des lames de sabre, d'une finition extraordinaire. Avec l'abolition du port d'arme, ils se sont reconvertis dans la fabrication des *hôchô*, les fameux couteaux de cuisine. Ce sont en effet des ustensiles de la vie quotidienne, mais il s'agit de techniques spéciales pour les objets tranchants qui n'entrent pas dans le mouvement du *mingei*. Eux-mêmes ne se considérent pas membres de ce mouvement. Il faut rappeler que le *mingei* rassemble des gens qui n'aiment pas les lames ni le sang. C'est un mouvement pacifiste !

Quelle est la particularité du *mingei* japonais par rapport aux autres artisanats traditionnels dans le monde ?
K. K. : Le Japon a quatre saisons bien marquées et un climat très humide. Le bois et les autres matériaux naturels utilisés dans le *mingei* reflètent ces particularités. Ensuite, il y a les caractéristiques régionales qui ont été développées depuis le XVIIème siècle par les artisans de l'époque. Ils se sont efforcés de créer des œuvres originales faisant apparaître les spécificités locales. Celles-ci ont été ensuite reprises par les artisans *mingei*. La France regorge de vignobles qui ont chacun leurs spécificités. De la même manière, l'artisanat japonais dispose de motifs et de couleurs qui varient selon les terroirs. La redynamisation de l'agriculture compte aussi beaucoup dans la fabrication de nouveaux ustensiles inspirés du *mingei*. Cette diversité régionale a toujours été préservée. C'est ce qui fonde, à mon sens, l'originalité de l'art populaire nippon.

Peut-on dire que l'artisanat traditionnel japonais a influencé le développement de la technologie *made in Japan* telle qu'on la connaît dans le monde entier ?
K. K. : Je pense que oui. Le savoir-faire et les techniques de pointe telles qu'elles existent encore maintenant étaient déjà visibles il y a 1 200 ans. Dans d'autres pays, le changement de pouvoir a entraîné de grands bouleversements au niveau des populations. Au Japon, même si le gouvernement change, les gens restent les mêmes. C'est peut-être pour cette raison que les techniques anciennes ont pu être transmises jusqu'à nos jours.

Quel est la valeur essentielle à laquelle s'attache un artisan de *mingei* ?
K. K. : La transmission. Par exemple, un bon artisan ne va pas changer un objet qui a été fait et refait identiquement pendant des générations. Il va le transmettre à son tour tel quel sans y apporter une modification ou une amélioration. Cette volonté de ne pas interrompre le processus de transmission d'un objet déjà achevé est très importante chez les artisans se réclamant du mouvement *mingei*.

Existe t-il beaucoup de copies ou de contrefaçons ?
K. K. : Ce ne sont pas vraiment des contrefaçons. Il s'agît plutôt d'imitations fabriquées en Chine, mais aussi au Japon. Leur objectif est une commercialisation de masse. Ces objets sont bien sûr moins chers. L'une de mes fonctions consiste à les différencier des pièces authentiques *mingei*.

Est-ce qu'un amateur peut reconnaître tout de suite la provenance d'une pièce *mingei* ?
K. K. : Oui, chaque région a des motifs particuliers qui permettent de les distinguer si on les connaît. Les poteries de la préfecture d'Ôita ont un design qui reprend un motif en vogue depuis 50 ans. Les céramiques d'Okinawa ou de Kagoshima se reconnaissent par leur couleur bleue.

La définition du *mingei* a la particularité d'être à la fois large et très restreinte. Sait-on vraiment ce que cela recouvre au Japon ?
K. K. : Non, très peu de gens savent en vérité ce qu'est le *mingei*. L'authentique produit *mingei* est très rare de nos jours. Les objets du quotidien sont presque toujours fabriqués en usine, car c'est moins cher. Cependant, il reste toujours des gens qui s'attachent à transmettre le savoir-faire traditionnel et je suis là pour les soutenir.

PROPOS RECUEILLIS PAR ALISSA DESCOTES-TOYOSAKI

S'Y RENDRE

MOYAI KÔGEI 2-1-10 Sasuke, 248-0017 Kamakura
De 10 h à 16 h 30 (fermé le mardi).
Tél. 0467-22-1822 - www.moyaikogei.jp

TRADITION **Miyata Hiroshi, maître vannier**

Venu tardivement au tressage du bambou, il a tout appris de son père.

L'artisanat du bambou a une histoire très ancienne dans l'archipel, puisque des fouilles ont révélé des paniers finement tressés et laqués datant de l'époque Jômon tardive (1100-300 avant J.-C.). Sans doute importées de Chine, les techniques utilisées au Japon vont cependant évoluer avec le temps et avec le développement des classes moyennes à partir du XVIIème siècle. Désireuses elles aussi de pouvoir accéder à des produits de qualité et volontiers enclines à imiter l'aristocratie, elles vont chercher à acquérir les mêmes objets. Cette forte demande va favoriser l'émergence du métier de vannier *(kagoshi)* qui, tout en s'inspirant des techniques chinoises, va petit à petit s'en détacher pour créer un nouveau savoir-faire. Les techniques nouvelles permettent de réaliser des objets de belles factures qui supplanteront ceux inspirés par la Chine. Comme l'explique Dominique Buisson dans son remarquable ouvrage *L'Esprit du bambou* (éd. Philippe Picquier, 2004), *"le travail du vannier s'apparente à une calligraphie dans l'espace où les vides et les pleins s'équilibrent comme la respiration du non-peint de l'idéogramme s'harmonise avec la trace noire laissée par le geste"*. MIYATA Hiroshi ne dira pas le contraire. Cet artisan, spécialiste du bambou, a passé sa vie à manipuler et tresser cette plante. *"Cela fait 45 ans que je m'occupe de produire des paniers* (zaru) *et autres corbeilles à fleurs* (hanakago)*"*, raconte-t-il. C'est son père qui l'a initié tardivement à l'art de la vannerie. *"J'avais 30 ans"*, confie-t-il. *"J'avais d'abord été cuisinier dans un restaurant de poisson cru avant de m'intéresser au tressage et d'apprendre les techniques de base"*. Seule la peau du bambou est utilisée pour la réalisation de la plupart des objets. Pour la récupérer, l'artisan doit fendre le bambou qui a séché au moins une année après sa récolte. Le fendage s'opère soit verticalement (*tatewari*) par réductions successives de la largeur des lamelles, soit horizontalement (*yokowari*). Ces gestes, il les répète jour après jour. Malgré ses longues années d'expérience, MIYATA Hiroshi reste humble devant son travail. Certaines opérations comme le fendage à la bouche (*kuchihagi*) sont très délicates. Celui-ci consiste à couper en deux, sans les voir, les lanières les plus fines en tenant leur extrémité entre les dents, tout en s'assurant de ne pas les fendre jusqu'au bout pour en conserver la solidité. Il faut de très nombreuses années de travail pour maîtriser tous ces gestes. Après, le tressage lui-même demande également la connaissance de nombreuses méthodes qui permettront de tirer le meilleur parti des différentes lanières. Car chacune d'elles est différente, ce qui signifie que chaque panier sera unique. Les objets que réalise MIYATA Hiroshi ont acquis une belle réputation. *"Je reçois des commandes de tout le pays"*, ajoute-t-il. Mais lorsqu'il s'arrêtera, il n'aura pas de successeur. Sans enfant, il n'a pas pu transmettre son savoir-faire comme l'avait fait son père. C'est sans doute un regret pour lui, même s'il ne l'exprime pas ouvertement. Concentré sur le tressage d'une nouvelle commande, il a les yeux fixés sur son ouvrage. Le geste sûr, il assemble les lanières les unes après les autres. Le temps semble s'être suspendu. MIYATA Hiroshi travaille.

O. N.







MIYATA Hiroshi travaille le bambou et fabrique des paniers et autres objets dans son atelier situé à Minami Bôsô, à la pointe sud de la préfecture de Chiba, à l'est de Tôkyô.

Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

SPECTACLE On ne demande qu'à en rire

S'il est une pratique théâtrale et humoristique originaire du Japon et méritant d'être plus largement connue, c'est bien le *rakugo*. Cet art de la scène, apparu il y a plus de 400 ans, se démarque par son aspect très minimaliste. Éventail et mouchoir sont les seuls accessoires auxquels recourent les acteurs pour figurer un objet. Par ailleurs, la position en *seiza* (assis sur les talons) est le seul jeu de scène autorisé. Autrement dit, pas de déplacement possible, même sur les genoux. Le *rakugo* peut constituer un véritable défi pour l'acteur, amené à jouer différents personnages au cours d'une même pièce : samouraïs, paysans, commerçants, geishas, fantômes, voleurs. Maître SANYÛTEI Ryûraku est de ceux-là. Il est en tournée en France courant novembre. Disposant d'une réelle finesse d'esprit, il lui arrive d'émettre quelques savoureuses interjections en français. C'est un spectacle rare à ne pas manquer. Et vous pouvez être certains d'en ressortir la larme à l'œil.



10 à Nice (Maison des Associations) à 19h, 14 et 15 à Paris (Maison du Japon de la Cité U) à 19h, 17 novembre à Ville Favard, 18 à Maison Lafitte (06 10 77 63 33) - 19 à Paris (Théâtre Chaplin) à 21h.

HISTOIRE Cas d'école

Le sanctuaire shintô Yasukuni fait régulièrement la une des médias en Asie. On y célèbre le souvenir des soldats tombés pendant la Seconde Guerre mondiale, parmi lesquels de nombreux criminels. Le professeur TAKAHASHI Tetsuya soulève la question de cette glorification et pose les termes du débat sur le nationalisme qui reste un des points de crispation entre le Japon et ses voisins asiatiques.



Morts pour l'empereur : la question du Yasukuni, trad. par Arnaud Nanta, Les Belles lettres, 25 €

CINÉ-CLUB La face cachée de Fukushima

Après l'avant-première de *Saudade*, le film de TOMITA Katsuya, que le réalisateur est venu présenter, nous vous invitons à découvrir *Nuclear Nation*, le 17 novembre à 11 h, à La Pagode, un documentaire inédit de FUNAHASHI Atsushi. Ce dernier a suivi dans leur exil les habitants de Futaba, ville située à proximité de la centrale de Fukushima Dai-ichi et évacuée au lendemain de la catastrophe. Le réalisateur revient sur le destin de cette cité avant l'accident qui a largement profité de l'argent versé par l'industrie nucléaire et sur la situation actuelle qui se traduit par leur quasi abandon.

57 bis rue de Babylone 75007 Paris

www.rendezvousaveclejapon.fr

HUMEUR par KOGA Ritsuko

Le monde de Mario

Dès mes premiers pas en France, j'ai toujours rêvé de m'habituer à la vie française. Lorsque j'ai débarqué dans ce pays, c'est comme si je m'étais retrouvée au premier niveau d'un jeu vidéo. Pour pouvoir avancer dans ma nouvelle vie, je devais esquiver des pièges et gagner des points et des options qui pourraient m'aider à me sortir de situations périlleuses ou à trouver des raccourcis.

En France, ce qui me fait le plus mal c'est le vol, surtout celui de papiers d'identité. En ayant été deux fois victime, j'ai dû acquérir des points d'expérience, mais plus le niveau monte, plus les ennemis se montrent rusés. Et comme dit le proverbe : jamais 2 sans 3, on m'a encore tout volé et j'ai failli devoir recommencer le jeu à zéro. Malgré tout, grâce aux points accumulés, j'ai eu moins de souci que par le passé. Je dois néanmoins rester sur mes gardes. Pour faire la demande de duplicata de ma carte de séjour, je me suis rendue à la préfecture de police.



Au bout de 4h d'attente, la guichetière m'a donné une convocation, mais le premier rendez-vous ne pouvait être pris que dans trente jours. J'y ai laissé 10 points. Ensuite, pour trouver un nouveau portable, j'allais en acheter un d'occasion sur Internet. Le vendeur était soit disant en voyage d'affaires et m'a dit qu'il m'enverrait son coursier avec l'objet, mais je devais faire d'abord un transfert d'argent. J'ai utilisé 5 points de plus pour comprendre que c'était une arnaque ! J'ai finalement pris une option de secours en demandant à une amie de m'en trouver un pas cher au Japon. Cette affaire s'est conclue très rapidement. Pour la livraison, connaissant les pièges français (pas de livraison, pas d'avis de passage, etc.), j'ai choisi une autre option plus sûre en épuisant un bonus : utiliser une société de transport japonaise.

Quand j'y pense, je me rappelle que je jouais au jeu vidéo au Japon, mais absolument pas en France. En effet, je n'en ai pas besoin ici, car je ne m'ennuie jamais grâce aux événements inattendus qui se présentent sans arrêt dans la vie réelle.


Mon panier <<Facile>>


mon panier d'Asie
TOUTE L'ASIE AU QUOTIDIEN


Mon panier <<Habile>>

RENCONTRE **Ikeido ne connaît pas la crise**

Figure montante de la scène littéraire, l'écrivain est traduit pour la première fois. Il est le coup de cœur de *Zoom Japon*.

Il n'y a pas meilleure école que la vie. IKEIDO Jun le démontre en signant *La Fusée de Shitamachi (Shitamachi roketto)* qui vient de paraître chez Books Editions. Un nouveau roman où les personnages plus vrais que nature évoluent dans une PME des quartiers populaires de Tôkyô sur un fond de lancement de navette spatiale. Le secret de son alchimie, c'est d'avoir été lui-même employé de banque pendant sept ans avant de devenir un des écrivains les plus populaires du Japon. Distingué par plusieurs prix, dont le prestigieux prix Naoki, IKEIDO innove un nouveau genre de roman d'entreprise où se côtoient suspense et drame psychologique à travers le quotidien d'une PME aux prises avec les grands manitous industriels. L'ambiance rétro y est typique des PME de l'ère Shôwa (1950-1970), une époque d'après-guerre où ces petites entreprises formaient le tissu industriel de l'archipel en pleine expansion. Vendu à plus de 320 000 exemplaires, *La Fusée de Shitamachi* est aussi un roman du Japon post-Fukushima. Une période de crise économique, environnementale et psychologique où les Japonais ont, plus que jamais, besoin de se rattacher à des valeurs culturelles. Ecrit bien avant la triple catastrophe du 11 mars 2011, le livre est devenu, malgré lui, une référence pour toutes les PME japonaises. Premières victimes de la crise après l'éclatement de la bulle des années 1990, ces sociétés qui avaient porté le miracle économique nippon se retrouvent désormais fragilisées. Mais à l'image de l'entreprise Tsukuda qui se bat pour faire reconnaître son brevet d'invention, les *machi kôba,* comme on les appelle familièrement, n'ont pas dit leur dernier mot. Leur force ? le génie artisanal et technologique du *made in Japan.*

ALISSA DESCOTES-TOYOSAKI

Tout d'abord, quel sentiment cela vous procure-t-il d'être traduit dans une autre langue, et notamment le français ?

IKEIDO Jun : Jusqu'à présent, aucun de mes livres n'avait jamais été traduit en langue étrangère. Je suis donc ravi de pouvoir être lu ailleurs dans le monde !

***La Fusée de Shitamachi* est une fiction, mais il y a une forte dose de réalité dedans. Avez-vous fait un travail de recherche au préalable ?**

I. J. : Non, je n'ai pas fait d'enquête. Au départ, je voulais parler de plusieurs PME qui veulent lancer une grande fusée. Je suis allé voir un chef de PME spécialisé dans la fabrication de pièces pour l'aérospatiale et je lui ai parlé de mon projet. Il m'a dit que c'était complètement surréaliste! Ensuite, j'ai proposé l'exemple d'une PME qui fabrique des pièces détachées pour les fusées et détient un brevet, et comme l'idée pouvait tenir la route, je suis allé visiter quelques opérateurs de satellite et aussi le centre spatial de l'île de Tanegashima, au sud de l'archipel.

L'arrondissement d'Ôta, à Tôkyô, où se déroule l'histoire a t-il un rôle important ?

I. J. : Jadis, on disait que si l'on rassemblait toutes les PME de ce quartier, on serait en mesure de construire une fusée ! Cela m'a plu comme idée. Ôta est spécialisé depuis longtemps dans les technologies de pointe, de la même manière que la fabrication de produits moins sophistiqués, comme la production de sandales en paille par exemple, se concentre plutôt dans l'arrondissement de Kôtô. A présent, la plupart des usines d'Ôta ont été transférées à l'extérieur de l'arrondissement, mais cela reste quand même un quartier de référence.

En montrant l'orgueil d'une petite entreprise, avez-vous cherché à transmettre un message d'encouragement aux PME ?

I. J. : Non, ce n'était pas mon intention. A la base, je voulais juste divertir le lecteur sans penser à un message en particulier. Mais il est vrai que les PME au Japon sont dans une situation difficile et donc beaucoup de gens ont pensé que *La Fusée de Shitamachi* était un roman "engagé". D'ailleurs, on me demande souvent de participer à des séminaires sur les PME. Mais franchement, je n'y connais rien et donc je refuse. L'histoire tient debout, mais si un spécialiste se penche dessus, il va découvrir pleins de choses qui n'ont rien de réaliste, c'est sûr!

C'est aussi un roman où l'on retrouve l'atmosphère de l'ère Shôwa. En êtes-vous nostalgique ?

I. J. : En effet, l'histoire décrit une entreprise typique de cette époque. Je préfère l'ambiance rétro de ces années, plutôt que la période actuelle où les sociétés fondent leur mode de fonctionnement uniquement sur le résultat.

Tirez-vous l'inspiration d'un personnage comme TSUKUDA Kôhei d'une rencontre ?

I. J. : Non, des types comme lui, cela n'existe que dans les mangas ! Le seul personnage de *La Fusée de Shitamachi* qui a été inspiré par mon entourage, c'est l'avocate KAMIYA Ryôko. L'avocat SAMEJIMA Masahiro est un vieil ami et fait partie des cinq avocats les plus cotés en matière de droit sur la propriété intellectuelle. Je lui ai demandé conseil à propos des brevets d'invention. Ces conseils ont été tellement précieux et précis qu'on me demande désormais de participer à des débats sur les brevets ! *(rires)*

La psychologie des *salarymen* est très bien décrite dans votre roman, cela vous vient-il d'une expérience personnelle ?

I. J. : Tout à fait, j'ai été employé de banque pen- ▶



Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

dant 7 ans, qui m'ont paru passer aussi lentement que 30 années! Je suis donc doué pour décrire l'esprit tordu des *salarymen* ! Je m'occupais des prêts pour environ 500 petites et moyennes entreprises, c'était à la Tôkyô Mitsubishi Bank avant qu'elle ne fusionne avec d'autres groupes bancaires.

Vous avez été viré ?

I. J. : Non ! *(rires)* J'ai démissionné. Mes collègues, avec qui je bois toujours de temps à autre, m'ont dit à l'époque que j'étais un crétin. Mais maintenant ils me disent : *"Quelle chance tu as !"*

Les banques sont souvent pointées du doigt dans votre roman...

I. J. : Personne au Japon ne possède un point de vue favorable sur les banques ! Je pense que celui que je développe dans *La Fusée de Shitamachi* est simplement juste.

Au Japon, vous êtes déjà très connu ?

I. J. : Tout dépend sur quelle échelle on se base. J'ai reçu des prix littéraires au Japon pour des romans policiers, mais tous les Japonais ne me connaissent pas pour autant. Je peux dire que les *salarymen* d'une trentaine d'années, dont 30 à 40 % de femmes, sont mes lecteurs. Je suis très content d'avoir un lectorat féminin si important car jusqu'à maintenant, le roman d'entreprise s'adressait presque exclusivement aux hommes.

Comment expliquez-vous que votre roman intéresse aussi les femmes ?

I. J. : Parce que mes personnages féminins ne sont pas des victimes ! En fait, dans les autres romans d'entreprise, les femmes se déshabillent et jouent la séduction pour obtenir un poste. Ceci est sensé attirer les lecteurs masculins. Comme je voulais être lu aussi par des femmes, j'ai réécrit plusieurs fois les parties les concernant, en étudiant leur attitude et leur façon de s'exprimer, et en le faisant lire à des amies pour avoir leur avis.

L'ex-femme de TSUKUDA Kôhei tient un rôle important dans l'histoire...

I. J. : Oui, mais uniquement du point de vue du travail. La vie privée des personnages n'est pas abordée en profondeur. J'aurais pu dévier sur leur vie de couple, faire revenir Saya au foyer conjugal, mais c'était hors-sujet pour moi. Encore une fois, il s'agit d'un roman d'entreprise.

Le travail manuel est évoqué comme une fierté, et une rareté par les temps qui courent. Pensez-vous qu'il manque au Japon ?

I. J. : Si le travail manuel est utile, il restera. Avant, on pouvait redresser la tôle d'une voiture cabossée, maintenant il faut changer toute la pièce. Il n'y a plus d'ouvrier spécialisé, cela coûte trop cher. Mais parallèlement, il y a de plus en plus de grandes sociétés qui veulent préserver la main-d'œuvre spécialisée et envoient des stagiaires dans les PME qui disposent de techniciens très qualifiés.

***La Fusée de Shitamachi* se termine sur une touche positive. Cela a-t-il une signification particulière ?**

I. J. : Non, pas du tout. J'ai pensé que pour 1 700 yens [le prix du roman au Japon], la moindre des choses était de donner de l'espoir. Les *salarymen* sont assez stressés comme ça, ce n'est pas la peine d'en rajouter !

Vous avez écrit ce roman antérieurement à la triple catastrophe du 11 mars 2011 ?

I. J. : En effet. J'ai commencé à écrire cette histoire il y a 3 ans, sous forme d'une chronique dans l'hebdomadaire *Shûkan Post*. On m'a dit que le livre avait apporté de l'espoir aux régions sinistrées et j'en suis très heureux. Un roman a une vie longue, il suit son époque. Mais si on me demande de réécrire quelque chose avec cette intention, je serai très embarassé !

L'accident nucléaire de Fukushima Dai-ichi pourrait-il vous inspirer une histoire en particulier ?

I. J. : On m'a suggéré d'écrire un roman qui se déroulerait au sein de l'entreprise Tepco [gestionnaire de la centrale de Fukushima], mais franchement ça ne me dit rien. Je ne peux pas encore estimer cette catastrophe, je ne suis pas non plus allé sur place. Mais j'étais à Tôkyô ce jour-là, et comme des milliers de gens, j'ai suivi en direct cette tragédie. Cette expérience personnelle va forcément se refléter dans mon travail.

PROPOS RECUEILLIS PAR A D.-T.
AVEC ODAIRA NAMIHEI



CRITIQUE



Genre littéraire peu exploré en France, le roman d'entreprise est très prisé au Japon. Dans les années 1980, au moment où l'économie nippone rayonnait, ce type d'ouvrages connaissait un beau succès. C'est beaucoup moins vrai depuis une vingtaine d'années avec le déclin économique de l'archipel. Pourtant les entreprises constituent d'excellentes sources d'inspiration. *La Fusée de Shitamachi* d'IKEIDO Jun (Books Editions, 22€) en est l'éclatante illustration. Mais ne vous méprenez pas, ce récit ne s'adresse pas aux spécialistes en gestion ou aux étudiants en économie, il offre une excellente porte d'entrée pour comprendre le Japon d'aujourd'hui tiraillé par une crise dont il ne parvient pas à sortir. L'auteur montre à quel point les PME, clé de la réussite industrielle japonaise, sont désormais menacées par la mondialisation et les grandes entreprises hantées par des objectifs financiers. Dans un style alerte et fluide très bien rendu par la traduction de Patrick Honnoré, IKEIDO Jun nous propose une des belles surprises de l'automne 2012. A découvrir dès le 7 novembre chez votre libraire.

O. N.

HOMMAGE Wakamatsu, l'éternel révolté

Le metteur en scène s'est toujours attaché à interpeller ses contemporains. Son décès prive le pays d'une de ses voix discordantes.

Couronné, début octobre, par le titre de réalisateur asiatique de l'année lors du Festival international du film de Pusan, en Corée du Sud, WAKAMATSU Kôji a profité de l'occasion pour rappeler quelques vérités alors qu'un autre cinéaste se serait contenté de remerciements de circonstance. *"Seuls les films commerciaux bénéficient du soutien des pouvoirs publics en Asie. Voilà pourquoi la plupart des jeunes réalisateurs se lancent dans le cinéma commercial"*, a-t-il déclaré, lui qui, depuis plusieurs décennies, s'était battu pour que le cinéma indépendant puisse exister et être distribué. WAKAMATSU Kôji n'est plus. A 76 ans, il a été fauché, le 12 octobre, par un taxi dans une rue de Tôkyô comme il se rendait à la projection de l'un de ses films. Il est décédé le 17. Rebelle dans l'âme, l'homme a passé une grande partie de sa vie à produire des films dont l'un des principaux objectifs étaient d'amener les spectateurs à s'interroger et à réagir. Dans un pays ballоté par une crise économique et politique sans précédent, il avait retrouvé ces dernières années sa verve de la fin des années 1960 et du début des années 1970 au cours desquelles il s'était engagé avec son compère ADACHI Masao dans un combat politique à la limite de la subversion avec notamment son documentaire *Sekigun-FPLP : Sekai sensô sengen* [Armée rouge-FPLP : Déclaration de guerre mondiale, 1971] et *L'Extase des anges (Tenshi no kôkotsu,* 1972) dans lequel il décrivait les luttes violentes entre plusieurs groupes révolutionnaires. Cela lui avait valu d'être dans le collimateur de la police, en particulier après la prise d'otages et le règlement de compte interne au sein de l'armée rouge unifiée en février 1972 au mont Asama. Cet événement suivi en direct à la télévision par des millions de Japonais a traumatisé le pays pendant des années, mais pour WAKAMATSU, toute la vérité n'a pas été dite. C'est la raison pour laquelle il est revenu dessus en 2007 avec son docu-fiction *United Red Army (Jitsuroku rengô sekigun : Asama sansô e no michi)*, signant ainsi son grand retour. *"Je me suis souvent demandé pourquoi ces étudiants, issus de grandes universités et dont l'avenir était tout tracé, s'étaient soulevés pour tenter de changer, ne serait-ce qu'un peu, la société japonaise. S'il y a prescription d'un point de vue juridique pour ce qui s'est passé à Asama, le cinéma, lui, ne connaît pas de limite de temps. Je me suis donc dit que j'étais le seul à pouvoir transmettre le témoignage de ces événements aux générations futures"*, expliquait-il, en 2009, lors de sa sortie en France. Né dans la préfecture de Miyagi, dans le nord-est de l'archipel, WAKAMATSU Kôji souhaitait que ses films soient de nature à interpeller la jeunesse japonaise qu'il jugeait amorphe. *"Elle a cessé de penser"*, aimait-il à rappeler. Lui qui, à 17 ans, avait abandonné ses études d'agriculture et fait de la prison pour avoir rejoint un groupe criminel, ne pouvait pas se résoudre à laisser s'éteindre la flamme de la révolte. Dans son magnifique *17 sai no fûkei* [Paysage de mes 17 ans, 2004], il avait tenté d'explorer la psychologie d'un adolescent en rupture avec la société afin de donner des clés à ses contemporains comme il l'a encore fait dans son dernier film *25 novembre 1970, le jour où Mishima a choisi son destin (11.25 Jiketsu no Hi : Mishima Yukio to Wakamonotachi,* 2011) présenté au Festival de Cannes 2012. Le cinéma indépendant a perdu un de ses leaders. La jeune génération, incarnée entre autres par TOMITA Katsuya qui lui a rendu un vibrant hommage, le 20 octobre lors de la présentation en avant-première de son film *Saudade*, ou encore par ISHII Sôgo est là. Reste à savoir si elle aura les ressources morales et financières pour continuer à exprimer cette voix discordante si indispensable dans un pays qui n'aime pas les clous qui dépassent.

O. N.

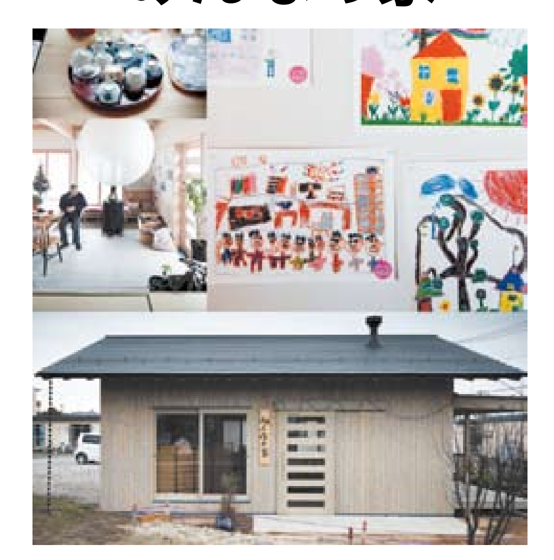


Wakamatsu Pro

Le réalisateur a pris tous les risques pour continuer à faire des films appelés à nous faire réagir.

UNE MAISON POUR TOUS

みんなの家



Le 11 mars 2011, la côte nord-est du Japon a été frappé par un très violent séisme suivi quelques minutes plus tard par un tsunami qui a dévasté villes et villages, faisant des milliers de victimes et des dégâts collossaux. Après avoir concentré les efforts sur le relogement des sinistrés, il est apparu indispensable de leur fournir un lieu où ils pourraient se retrouver pour éviter de rester isolés les uns des autres. Répondant à ce besoin manifeste, Kishin no kai, une association d'architectes créée par Itô Toyô, Yamamoto Riken, Naitô Hiroshi, Kuma Kengo et Sejima Kazuyo, a décidé de bâtir une première Maison pour tous - Minna no ie à Sendai. Elle a été inaugurée à l'automne 2011. Une seconde maison est prévue à Rikuzen Takata. Pour l'achever, Kishin no kai, a besoin de notre soutien. Zoom Japon s'associe à leur démarche et lance auprès de ses lecteurs un appel aux dons pour réunir les 50 000 euros nécessaires à la construction de cette maison commune.

Au 31 août 2012, nous avons recueilli 18 153 euros.

POURSUIVONS NOTRE EFFORT ET BÂTISSONS-LA

Les fonds récoltés par l'intermédiaire de l'association Japonaide seront versés à Kishin no kai qui les utilisera pour achever le projet de Rikuzen Takata.

Je souhaite aider à la construction de la **Maison pour tous - Minna no ie** à Rikuzen Takata en donnant la somme de :

☐ 5 euros ☐ 10 euros ☐ 20 euros ☐ 30 euros ☐ 50 euros ☐ Autre : ____________________

Chèque à rédiger à l'ordre de *Japonaide* à envoyer à :

ZOOM JAPON

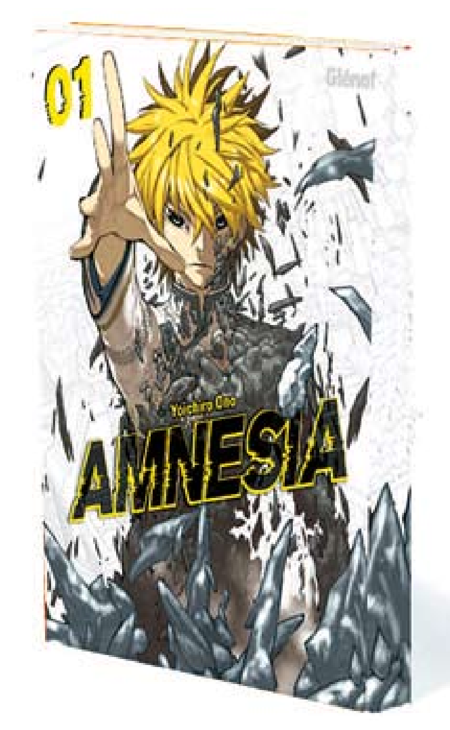
Zoom Japon - Opération Maison pour tous
12 rue de Nancy, 75010 Paris

MANGA *Amnesia* nous fait perdre la tête

En trois volumes captivants, l'auteur de *Brave Story* nous entraîne dans une aventure qu'il est difficile de lâcher.

Bon nombre d'auteurs de mangas sont enclins, on le sait, à imaginer des histoires qui se déroulent après des catastrophes qu'elles soient nucléaires ou militaires. ÔTOMO Katsuhiro en a été l'un des précurseurs avec l'impressionnant *Akira* (Glénat) qui reste encore la référence en la matière. Aussi lorsqu'on découvre un nouveau manga dont le point de départ est une nouvelle catastrophe frappant la capitale japonaise, on se dit immédiatement qu'il y a un air de déjà-vu et qu'on risque de s'ennuyer ferme. Cette fois, il ne s'agit pas d'une explosion nucléaire ni d'une invasion de monstre. En ce 11 janvier 2038, le centre de Tôkyô et les personnes qui s'y trouvaient ont été victimes d'un phénomène étrange. Ce jour-là, 1 045 000 d'individus ont perdu la mémoire. Parmi eux, IKURUMI Noa, un adolescent de 15 ans, reprend connaissance et s'interroge sur sa propre identité jusqu'au moment où il découvre sa carte d'étudiant. Autour de lui, des centaines de personnes hagardes ont tout oublié de leur passé, ne reconnaissent même plus leur propre enfant. Bref, un cauchemar qui se poursuit lorsque les victimes, surnommées KID'z puisqu'elles sont comme des enfants sans connaissance, sont confinées dans une cité souterraine, Tokyo Geofront, le temps de trouver l'origine du mal qui les a privées de leurs souvenirs. Placés sous surveillance de ceux qui ont échappé à cet étrange mal, les valides, les habitants de cette ville implantée 1200 mètres sous terre sont victimes de discrimination de leur part. Mais Noa, qui a grandi, n'entend pas se laisser impressionner par ces gens malgré sa situation et son handicap. Il s'occupe de deux jeunes enfants qu'il a recueillis. Les amateurs de séries américaines se souviendront de *Flash Forward* pour la base de l'histoire, mais qu'ils se rassurent, *Amnesia* n'est pas une pâle copie de ce feuilleton qui n'a jamais connu de suite. ONO Yôichirô a créé un univers très intéressant dans lequel le lecteur se laisse facilement entraîner. Le jeune IKURUMI Noa n'est évidemment pas étranger à l'attrait que suscite le manga. Doué pour ne pas dire surdoué, il fait preuve de débrouillardise, capable de créer un robot et de se sortir de situations improbables. Malgré son côté petit génie qui pourrait en agacer plus d'un, Noa est plutôt attachant. L'auteur réussit à impliquer le lecteur dans ce récit cousu de fil blanc. C'est un tour de force qu'il convient de souligner, car ce n'était pas gagné d'avance. En effet, ONO Yôichirô donne à son personnage une épaisseur somme toute inattendue qui s'explique en grande partie par l'apparition dans l'histoire de Himiko, une jeune femme venue de l'extérieur. Elle lui apprend qu'il serait le créateur de l'engin qui a rendu les gens amnésiques. Himiko est, elle-même, poursuivie par la police pour un attentat. Noa se retrouve à son tour suspect aux yeux des autorités. La police enlève alors les deux enfants qu'il avait recueillis tandis que lui-même et plusieurs de ses amis sont arrêtés sans raison valable. Noa décide alors de se rebeller et d'utiliser son intelligence pour mettre au point un plan d'évasion et aller récupérer les enfants... A partir de là, tout s'enchaîne très vite et à la manière d'un bon film d'action, l'histoire prend une autre dimension, entraînant le lecteur dans une course haletante. A tel point que l'on dévore littéralement les trois volumes d'*Amnesia* comme on peut parfois rester scotché devant son écran de télévision quand une série met en place tout un appareil narratif plein de rebondissements. Déjà auteur du très remarqué *Brave Story* (Kurokawa) sur un scénario de la romancière MIYABE Miyuki, ONO Yôichirô prouve qu'il dispose d'un très bon coup de crayon, donnant à l'ensemble une belle cohérence graphique. Seul bémol, le personnage principal dont la chevelure est aussi surdimensionnée que son quotient intellectuel. Ce détail mis à part, *Amnesia* s'avère en définitive une belle réussite. Et à la différence de certains autres mangas qui ont parfois tendance à "tirer à la ligne" et à ne plus vouloir se terminer, cette courte série en trois volumes aurait avantageusement pu se poursuivre encore un peu. C'est donc le signe que le mangaka a bien maîtrisé son sujet et surtout réussi à nous tenir en haleine malgré un plan de départ plutôt classique. On ne peut donc que recommander sa lecture alors qu'il était passé un peu inaperçu au moment de sa sortie à la fin de l'été 2012.

GABRIEL BERNARD



RÉFÉRENCE

AMNESIA de ONO Yôichirô, trad. de Virgile Macré, Glénat, série en 3 tomes terminée. 7,80 € le volume.

DÉCOUVERTE Les poings sur les i

Pour son baptême du feu, Komikku éditions assure avec une série de qualité tandis que Delcourt confirme la qualité de ses choix.

Malgré un marché du manga qui marque le pas, il est toujours encourageant, sinon rassurant, de voir de jeunes entrepreneurs se lancer dans l'aventure éditoriale. D'autant plus qu'il reste de nombreux titres de qualité à traduire et à distribuer en France. Sam Souibgui, déjà propriétaire de la célèbre boutique Komikku à Paris, l'a bien compris. Il a profité de l'expérience acquise auprès des éditeurs pour lancer sa propre maison d'édition et proposer une première série *L'Île infernale* dont le tome 1 est paru le 11 octobre dernier. Il a pris son temps pour choisir le titre et s'assurer que le résultat serait à la hauteur des attentes d'un public de plus en plus exigeant. Autant le dire tout de suite, l'œuvre en trois volumes signée OCHIAI Yûsuke est de belle facture et Komikku Editions a déjà rempli une partie de son contrat à l'égard des lecteurs français, en leur offrant un manga qui se savoure de la première à la dernière page. Le seul reproche que l'on pourrait lui faire, c'est de nous laisser attendre trois mois avant de publier le deuxième volume et six mois pour le troisième et dernier. L'histoire commence par un constat, celui de la montée de la criminalité dans l'archipel depuis que le pays s'est enfoncé dans la crise économique au début des années 1990. *"La criminalité du pays atteignait des sommets vertigineux, comparables à ceux des pays occidentaux"*, peut-on lire dans les premières pages de *L'Île infernale*. Il faut dire que l'augmentation de la délinquance et des délits au Japon au cours des deux dernières décennies est devenue un sujet de préoccupation des Japonais impressionnés par les statistiques que les journaux ont publiées en première page. L'introduction des jurys populaires dans le système judiciaire est aussi un des points de départ de cette histoire, soulignant au passage que la participation directe des citoyens dans la justice s'est traduite par une accentuation des peines prononcées. Mais dans l'histoire imaginée par OCHIAI Yûsuke, la peine de mort a disparu, elle a été abolie pour laisser place au bannissement sur une île perdue au milieu de l'océan. C'est là que MIKOSHIBA Ei est envoyé. Ancien journaliste, il a commis plusieurs meurtres pour pouvoir être envoyé sur l'île infernale. Il s'est fixé pour objectif de retrouver l'assassin de sa famille. Débarqué dans un environnement où seuls les plus forts parviennent à survivre, MIKOSHIBA entame sa quête. Contrairement aux apparences, *L'Île infernale* n'est pas un manga bourré de violence gratuite. Au contraire, et c'est cela qui fait sa force, il offre une réflexion sur l'usage de cette dernière et notamment la façon dont les hommes l'instrumentalisent pour asseoir leur pouvoir. MIKOSHIBA est aussi un personnage complexe dont l'auteur nous livre par petites touches le passé et la colère qui l'habite. A cela s'ajoute une mise en page dynamique, des décors maîtrisés qui rendent l'impression lourde et étouffante de l'île. Bref, une excellente série que l'on dévore avec un réel plaisir. En attendant de pouvoir connaître la suite en janvier prochain, on peut avantageusement se plonger ou se replonger dans la série *Coq de combat* que les Editions Delcourt rééditent depuis le printemps dernier. Derrière une histoire qui fait la part belle à la violence se profile un manga réaliste et critique de la société contemporaine. Il faut donc dépasser les a priori que l'on pourrait avoir à l'égard d'une série qui se déroule en partie dans l'univers carcéral où, on le sait, les détenus sont loin d'être des enfants de chœur. Non seulement, il s'agit d'une œuvre aboutie sur le plan graphique avec des traits précis qui soulignent tout le réalisme du récit, mais aussi au niveau du scénario qui ne laisse pas indifférent. A ajouter sur la liste de vos prochains achats.

G. B.

RÉFÉRENCES

L'ÎLE INFERNALE, tome 1, de OCHIAI Yûsuke, trad. par Arnaud Delage, Komikku éditions, 7,90€. A partir de 14 ans. Série en cours.

COQ DE COMBAT, de HASHIMOTO Izô et TANAKA Akio, trad. par Sahé Cibot, Editions Delcourt, Akata, 7,99€. A partir de 16 ans. Série en cours.

LE JAPON EN BELGIQUE !
Les bonnes adresses

YAMAYU SANTATSU

Sushi



Le Santatsu, c'est l'institution japonaise de Bruxelles. Un incontournable, imbattable pour les sushis et sashimis dont c'est la spécialité. Le poisson est d'une fraîcheur et d'un fondant unique. Le restaurant est très fréquenté aussi bien par les Japonais de Bruxelles que les fanas de cuisine nippone. Le lunch à 12€ propose un choix entre 6 plats dont le plus demandé est le chirashi sushi. Réservation conseillée.

Chaussée d'Ixelles, 141, 1050, Bruxelles - Tél. : +32 (0)2 513 53 12
Du mardi au samedi 12h-13h50, 19h-22h / Dimanche 19h-22h. Fermé dimanche midi et lundi.

TANUKI

Restaurant

Premier restaurant japonais à Bruges, Tanuki offre une vraie cuisine japonaise dans un cadre traditionnel depuis 1989. Dans une cuisine ouverte, on vous prépare du sushi, du sashimi et du teppan yaki. Des bento sont proposés à midi. Les tempura ne sont pas oubliés, et pendant l'hiver, on vous sert également du sukiyaki, du shabu-shabu et du yosenabe.

Oude Gentweg 1, Bruges 8000 - Tél. : +32 (0)50 34 75 12
Du mercredi au dimanche 12h-14h, 18h30-21h30. Fermé lundi et mardi. www.tanuki.be

IZAKA-YA

Bistro



Un bistro comme au Japon, avec une grande variété de plats : sashimi et yakitori, mais aussi takoyaki, okonomiyaki, udon, râmen, gyôza, donburi... Un plateau du jour propose de la viande ou du poisson avec du riz, une soupe, des légumes cuits ou crus. Une ambiance de bistro de quartier pour tous ceux qui veulent vivre une vraie expérience culinaire japonaise, rapidement et à un prix modique. Menu midi : 10€. Menu soir : 28€.

Chaussée de Vleurgat, 123, 1000, Bruxelles - Tél. : +32 (0)2 648 38 05
Du lundi au samedi 12h-14h, 19h-22h. Fermé le dimanche.

KICHIYA

Restaurant - Epicerie



Le restaurant japonais Kichiya propose une grande variété de préparations traditionnelles japonaises dans un cadre très convivial et familial. Tous les plats sont à base de produits frais et biologiques. Côté vins, Kichiya vous offre une vaste sélection de sakés, de shôchû et de vins du monde entier. Réservation conseillée. Une boutique propose également un grand choix de produits bio. Bentos et autres mets à emporter.

Rue Théodore de Cuyper 136,B-1200 Bruxelles - Tél. : +32 (0)2 772 09 02
Du lundi au samedi 12h-14h, 19h-22h. Fermé dimanche et jours fériés.

KAMO

Restaurant



Kamo, une cuisine authentique dont le raffinement lui a valu une étoile et son entrée dans le guide Michelin en 2011. La qualité des produits sélectionnés en fait un restaurant de prestige.
Parmi les nombreux mets proposés, l'assortiment du chef (omakase) est servi le soir uniquement pour 69,5€, idéal accompagné d'un vin bio.
Réservation conseillée.

Ixelles, Avenue des Saisons 123, 1050, Bruxelles - Tél. : +32 (0)2 648 78 48
Du lundi au vendredi 12h-14h, 19h-22h. Fermé samedi, dimanche et jours fériés.

AOKI SHOTEN

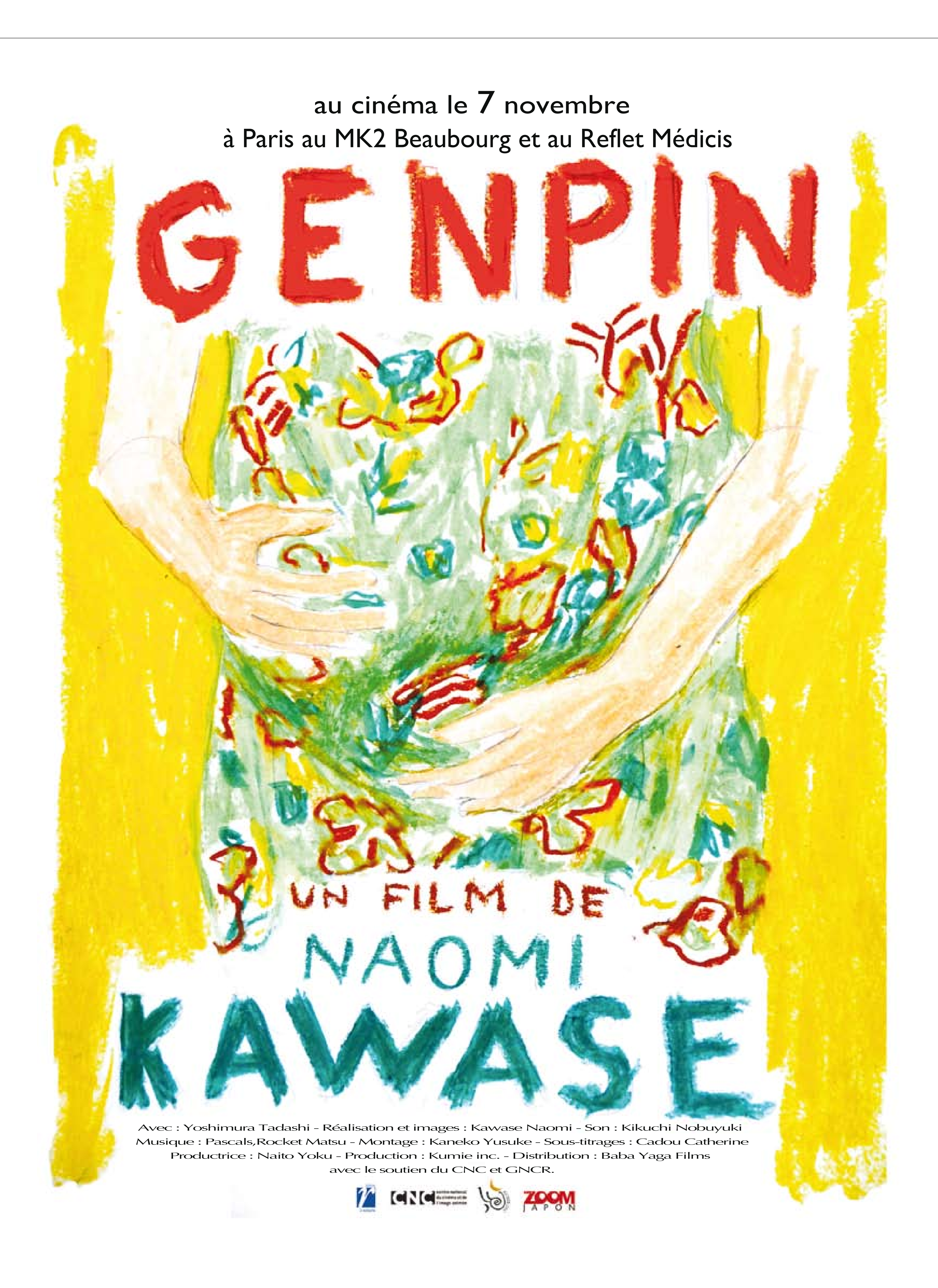
Librairie



Aoki Shoten est la seule librairie-papeterie japonaise de Belgique. Elle propose une grande variété de produits : romans, mangas, magazines, livres pour étudiants et toutes sortes de produits japonais. Des livres d'occasion sont également en vente à partir d'1€. Pour ceux qui ne résident pas à Bruxelles, il est possible de s'abonner ou de commander dans tout le pays.

Avenue des Meuniers 123,1160 Bruxelles - Tél. : +32 (0)2 675 13 52
Du lundi au samedi 11h-18h. Fermé dimanche et jours fériés. aoki.yu@skynet.be




au cinéma le 7 novembre
à Paris au MK2 Beaubourg et au Reflet Médicis
GENPIN
UN FILM DE
NAOMI
KAWASE
Avec : Yoshimura Tadashi - Réalisation et images : Kawase Naomi - Son : Kikuchi Nobuyuki
Musique : Pascals,Rocket Matsu - Montage : Kaneko Yusuke - Sous-titrages : Cadou Catherine
Productrice : Naito Yoku - Production : Kumie inc. - Distribution : Baba Yaga Films
avec le soutien du CNC et GNCR.
CNC
ZOOM
JAPON

LANGUE L'art de pouvoir lire entre les lignes

Les sous-entendus font partie de la langue japonaise, alors mieux vaut savoir les apprivoiser.

Il y a quelque chose d'exaltant à appréhender une langue étrangère à partir des singularités de la société qui la véhicule. Il est même frappant de constater à quel point elle peut en épouser les lignes, les courbes, les volumes, les travers, les inclinaisons... Le "bordel ambiant" que Pipo évoque renvoie à ces paysages délicieusement confus, fouillis, ces bric-à-brac urbains que la ville japonaise produit sans relâche depuis des générations, comme on entretient un patrimoine.

Des morceaux de vie taillés dans le décor qui tirent leur légitimité du manque d'espace, mais qui, aux yeux de l'observateur, ne s'articulent les uns aux autres que si l'on prend le soin d'en limiter la quantité en cadrant un tant soit peu son regard. La ville est un langage, et comme une langue, il faut prendre le soin de la lire, de s'y glisser et d'avancer en suivant la ponctuation, marquer les virgules, s'arrêter aux points, sous peine de se noyer dans une complexité indéchiffrable.

Dans la langue japonaise, ces "morceaux" sont des bouts de phrase, parfois laissés en suspens dans le vide de la conversation par des sous-entendus. Le regard devient l'écoute. Pour déchiffrer le japonais, on se repose bien souvent sur les particules casuelles, ces morphèmes grammaticaux, courts (wa, ga, ni, o, de, etc.), placés après un mot pour en indiquer la fonction dans la phrase : sujet, complément, etc. Et on a raison.

Sauf qu'à l'oral, ces particules si riches de sens sont souvent volontairement omises, sous-entendues. Alors l'oreille recadre, fait le lien avec ce qu'elle sait déjà et reste surtout sur le qui-vive, attentive comme jamais. Elle bataille dur. Dur d'oreille. Quand elles sont là, bien en place, ces particules nous évitent d'avoir à trop se préoccuper de l'ordre des différents éléments de la phrase. Mais le cas contraire, comment faire pour identifier le sujet sans "ga"? Le C.O.D. sans "o"? Le complément de lieu sans "ni" ou sans "he"?

> これ、食べたい！
> Kore, tabetai !
> Ça, vouloir manger !
> (comprendre : J'ai envie de manger ça !)

> この間行ってよかったよ。
> Kono aida itte yokatta yo.
> L'autre jour, être allé, c'était bien.
> (comprendre : On a bien fait d'y aller l'autre jour.)

Mais qui veut manger quoi? Qui est allé où? C'est le bordel. Un bordel dont on ne s'extirpe finalement que par l'acceptation des inévitables sous-entendus de la langue japonaise.

«Parlez-vous japonais, Monsieur?

— Oui, je le sous-entends parfaitement.»

PIERRE FERRAGUT

PRATIQUE

LE MOT DU MOIS

言外 (gengai) sous-entendu

この文章は言外の意味を読み取らねばならない。

Kono bunshô wa gengai no imi o yomi toraneba naranai.

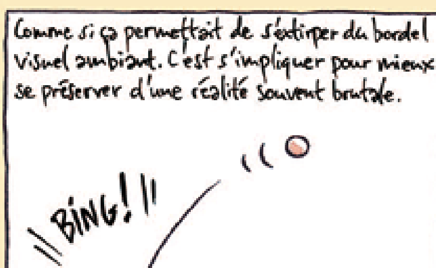
Il faut lire cette phrase entre les lignes.

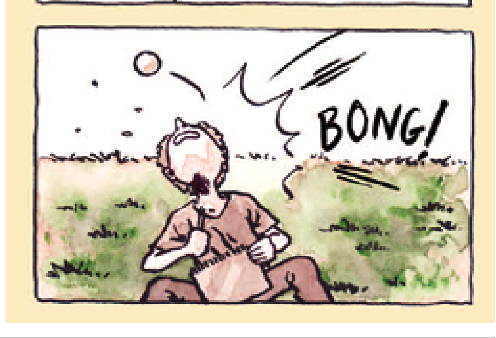
PIPO AU JAPON

brutale



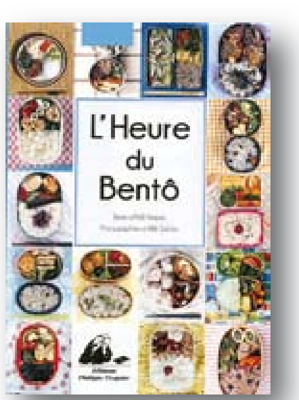






Les Japonais se mettent à table

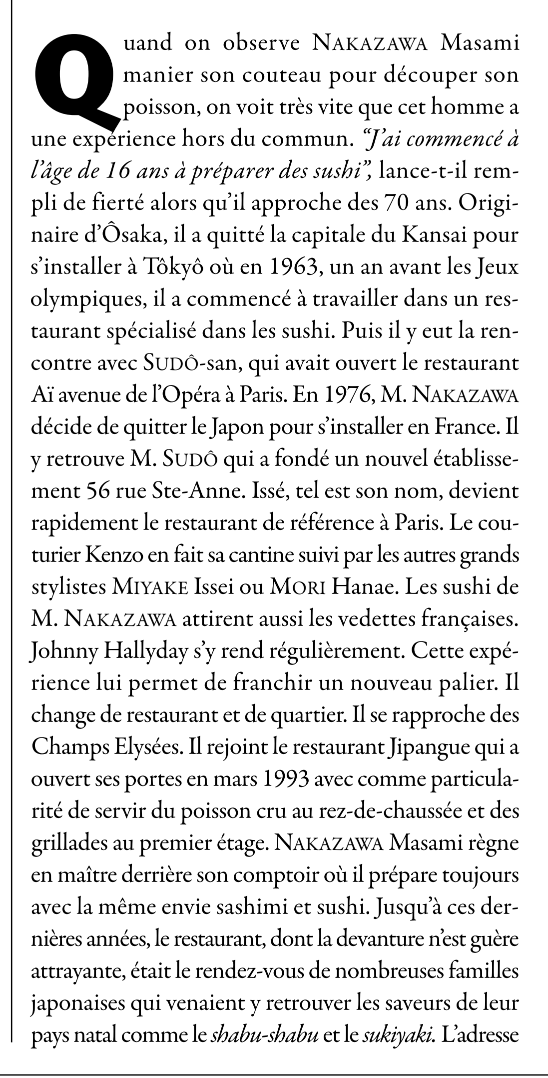
Le sandwich est, dit-on, un des plats qui caractérise le mieux les Français. Dans certaines boulangeries, on trouve parfois d'excellents pains préparés avec des ingrédients frais qui vous font vite oublier les baguettes trop cuites et le jambon insipide servis dans la plupart des sandwicheries apparues ces dernières années comme les champignons après la pluie. Au Japon, on peut dire que le *bentô* est le sandwich des Japonais même si sa forme et son contenu n'ont absolument rien à voir. Chaque *bentô*, surtout lorsqu'il a été préparé à la maison, est lié à l'histoire de celui qui le déguste. Voilà pourquoi l'ouvrage de ABE Naomi est si intéressant et précieux. Elle a rencontré plusieurs dizaines de Japonais et les a fait parler de leur *bentô*. Evoquer cette boîte-repas revient en défintive à se raconter. Et c'est sans doute la meilleure façon de faire parler des Japonais dont on connaît la discrétion légendaire. Accompagné de magnifiques clichés des hommes et des femmes rencontrés, mais aussi de leur *bentô*, cet ouvrage est à dévorer sans aucune restriction.



L'Heure du Bentô de ABE Naomi, photographies de ABE Satoru, trad. par Tomoko Takesada , éd. Philippe Picquier, 19 €.

RESTAURANT Jipangue se met au service de la tradition

Avec à sa tête NAKAZAWA Masami qui a plus de 50 ans d'expérience, ce restaurant est une adresse incontournable à Paris.



Quand on observe NAKAZAWA Masami manier son couteau pour découper son poisson, on voit très vite que cet homme a une expérience hors du commun. *"J'ai commencé à l'âge de 16 ans à préparer des sushi"*, lance-t-il rempli de fierté alors qu'il approche des 70 ans. Originaire d'Ôsaka, il a quitté la capitale du Kansai pour s'installer à Tôkyô où en 1963, un an avant les Jeux olympiques, il a commencé à travailler dans un restaurant spécialisé dans les sushi. Puis il y eut la rencontre avec SUDÔ-san, qui avait ouvert le restaurant Aï avenue de l'Opéra à Paris. En 1976, M. NAKAZAWA décide de quitter le Japon pour s'installer en France. Il y retrouve M. SUDÔ qui a fondé un nouvel établissement 56 rue Ste-Anne. Issé, tel est son nom, devient rapidement le restaurant de référence à Paris. Le couturier Kenzo en fait sa cantine suivi par les autres grands stylistes MIYAKE Issei ou MORI Hanae. Les sushi de M. NAKAZAWA attirent aussi les vedettes françaises. Johnny Hallyday s'y rend régulièrement. Cette expérience lui permet de franchir un nouveau palier. Il change de restaurant et de quartier. Il se rapproche des Champs Elysées. Il rejoint le restaurant Jipangue qui a ouvert ses portes en mars 1993 avec comme particularité de servir du poisson cru au rez-de-chaussée et des grillades au premier étage. NAKAZAWA Masami règne en maître derrière son comptoir où il prépare toujours avec la même envie sashimi et sushi. Jusqu'à ces dernières années, le restaurant, dont la devanture n'est guère attrayante, était le rendez-vous de nombreuses familles japonaises qui venaient y retrouver les saveurs de leur pays natal comme le *shabu-shabu* et le *sukiyaki*. L'adresse



Ozawa Kimie

se transmettait comme une valeur sûre à leurs amis. Puis, la crise aidant, la clientèle japonaise s'est faite moins nombreuse. Les entreprises nippones envoient désormais moins d'expatriés. Voilà pourquoi, une grande partie des clients sont aujourd'hui français. Mais ce qui ne change pas, c'est l'atmosphère familiale qui y règne. M. NAKAZAWA n'y est pas étranger. Marié tardivement à Hiromi, sa femme rencontrée au restaurant Issé, il est fier de ses enfants qui ont réussi comme il est fier de son métier. D'ailleurs, ses clients français, amateurs de poisson, le sentent bien et apprécient ses préparations. Avec un menu à partir de 17 euros le midi, il va sans dire qu'il a réussi à fidéliser une clientèle de salariés en quête de vraies saveurs japonaises. On peut aussi goûter ses *miso-nabe* (marmite au miso) à base de poulet, de saumon ou de daurade pour 29 euros. Servis dans une amotsphère très japonaise, vous aurez l'impression d'avoir fait 10 000 kilomètres en franchissant le seuil de Jipangue.

OZAWA KIMIE

PRATIQUE

S'Y RENDRE **96 rue la Boétie 75008 Paris.**
Tél. 01 45 63 77 00 - 12h-14h15 et 19h-23h.
Fermé le samedi midi et le dimanche.

LA RECETTE DE MASAKI, chef de Jipangue

Foie gras de poisson
(Ankimo no nitsuke)

Si la saison de la lotte commence en novembre, celle du *fugu* (poisson globe) débute à la fin septembre. C'est au marché aux poissons de Shimonoseki que se fixe le prix de ce poisson si particulier. En 2012, il s'est établi à 11 000 yens [110 euros] le kilo, soit 1 000 yens de moins que l'année passée. Le *fugu* peut en effet se révéler mortel s'il est mal préparé. Jusqu'à présent, seuls les restaurants agréés par l'Etat pouvaient proposer du *fugu* à la clientèle. Pour éviter l'empoisonnement, il faut en retirer la peau, le foie, les intestins et les gonades. Il n'empêche que les accidents se produisent régulièrement. Pour la seule année de 2011, 17 personnes ont été intoxiquées par le *fugu*. Une d'entre elles est même décédée après avoir mangé le poisson mal préparé.

Désormais, depuis le mois d'octobre 2012, tous les restaurants peuvent inscrire le *fugu* sur leur carte. Toutefois, le poisson devra être préparé par un cuisinier disposant d'une licence particulière. C'est la raison pour laquelle ce poisson coûte assez cher. Il faut débourser plusieurs milliers de yens pour y goûter. Même s'il n'y a quasiment aucun risque, le fait de déguster ce poisson procure au consommateur une sensation étrange, comme s'il lançait un défi à la mort. Il se mange en sashimi et sous forme de bouillabaisse (*nabe*).

INGRÉDIENTS (pour 2 personnes)



Le foie de lotte n'est pas facile à trouver chez les poissonniers, y compris au Japon. La meilleure saison pour la lotte se situe entre novembre et mars. La chair est alors la plus ferme et le foie grossit avant la saison de fraie. Au Japon, on mange le foie de lotte cuit à la vapeur avec une sauce à base de citron (*ponzu*) ou dans le *ankô-nabe* (bouillabaisse de lotte).

250g de foie de lotte
20 cl de bouillon de poisson
4 cl de sauce de soja
2 cl de mirin
1 cl de sake
100g de sucre

PRÉPARATION

1 - Enlever les fils de la surface du foie. **2** - Cuire à la vapeur à grand feu avant de réduire à feu moyen pendant 15 à 20 minutes. **3** - Mettre le bouillon, la sauce de soja, le mirin, le sake et le sucre dans une casserole et porter à ébullition. Quand la sauce commence à bouillir, ajouter le foie. **4** - Déposer sur le foie un petit couvercle ou un morceau de papier aluminium. Après la reprise de l'ébullition, laisser cuire à petit feu pendant environ une heure. **5** - Laisser ensuite refroidir avant de couper en plusieurs morceaux. Ce plat se garde au moins une semaine au réfrigérateur.

Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

Chez Mandarake, les amateurs de "tachiyomi" (lecture debout) peuvent s'y adonner sans aucune limite.

DÉCOUVERTE **Dans la caverne d'Ali Baba**

Tout fan de manga ou d'animation qui se respecte passe au moins une fois par la case Mandarake. Petit tour du propriétaire.

Bienvenue à Mandarake : la plus importante chaîne de magasins dédiée aux mangas et à l'animation japonaise au monde. Véritable temple de la culture *otaku*, Mandarake est un lieu sans égal. Le réseau se compose aujourd'hui de onze magasins dans tout l'archipel : Nakano, Shibuya, Ikebukuro et Akihabara pour Tôkyô, Nagoya, Umeda, Ôsaka, Kokura et Fukuoka pour le Kansai et Kyûshû, Utsunomiya pour le Tôhoku et Sapporo à Hokkaidô. Il emploie près de 600 personnes. Des visiteurs du monde entier viennent y découvrir les derniers volumes des mangas grand public qui font un carton dans le monde, mais aussi y faire les découvertes des succès de demain, y dénicher des pièces rares pour compléter leur collection. Une *success story* qui a vu le jour il y a plus de vingt ans dans une petite boutique à Nakano, à Tôkyô.

Nous sommes à Tôkyô, en 1987. Un mangaka, FURUKAWA Masuzô, réfléchissait à un moyen de gagner sa vie alors qu'il démarrait sa carrière de dessinateur. Il ouvre alors une modeste boutique de livres d'occasion dans le quartier de Nakano en parallèle de son activité dans le dessin. La demande est là, la boutique se développe, jusqu'à devenir le plus grand centre commercial du monde lié à l'animation et au manga. Aujourd'hui, dans le Nakano Broadway Mall, Mandarake dispose d'une vingtaine de boutiques réparties par type de pro-

duits vendus. Cela reste le principal magasin de l'enseigne. Le personnel parle français, anglais, espagnol et coréen. Avec le temps, la boutique spécialisée a fait des petits. *"Aujourd'hui, de Hokkaidô à Kyûshû, nos boutiques sont présentes dans tout le pays"*, souligne M. KONO en charge des ventes à l'international chez Mandarake. Nous arrivons à Akihabara au nord-est de Tôkyô, dans le quartier des *otaku* par excellence. A l'origine, le terme signifiait le "chez-soi", l'intérieur de la maison. Aujourd'hui, la définition a évolué pour désigner une personne passionnée soit par le manga, soit par l'animation, les jeux vidéos ou les jouets. Le mot *otaku* a alors changé de graphie pour passer du kanji au katakana et prendre un sens plus péjoratif. En effet, l'*otaku* est monomaniaque, exclusif. Il n'a qu'une passion qui peut parfois lui servir de rempart face une société qu'il a du mal à intégrer. Stigmatisés au Japon, les *otaku* ont été longtemps considérés comme des personnes qui se mettent volontairement en marge de la société. Après les gros succès populaires et commerciaux de figures de proue de l'animation japonaise comme, par exemple, celles des Studios Gainax, créateurs d'*Evangelion,* les *otaku* ont aujourd'hui trouvé leur place, celle de gros consommateurs de produits culturels. Ils représentent un marché qui se chiffre en milliards d'euros dans le monde.

Akihabara est leur quartier général. Ici, on fait la part belle à l'objet de leur attention. Au cœur de toute cette agitation, le Mandarake Complex s'élève sur huit étages. A chaque niveau, sa spécialité : mangas, animés, figurines, cartes de jeux, DVD, CD, poupées, costumes pour cosplays, jeux vidéos... Les rayons sont silencieux. Chacun s'applique à dénicher la perle rare parmi les objets de collection qui peuvent parfois valoir plusieurs centaines de milliers de yens ou à feuilleter quelques pages du dernier manga sorti. On ne sait plus vraiment où donner de la tête tant les étagères sont fournies. Mais peu importe, on apprécie l'ambiance aussi studieuse que frénétique et on se met, comme les autres, à la recherche de l'objet qu'il nous faut.

Cet après-midi-là, c'est à l'étage des poupées réalistes que l'affluence est à son comble. Ces dernières, toutes proportions humaines conservées, ressemblent à de petits êtres humains. Si elles peuvent donner la chair de poule à certains, elles sont un objet d'idolâtrie pour d'autres. Et pour dénicher l'accessoire idéal pour leur *Blythe doll* ou *Supa dorufi,* les Japonais sont prêts à attendre. Parfois même des heures ! Depuis qu'elles ont été rééditées par la compagnie Takara, en 2001, les *Blythes dolls* ont un succès fou. A Mandarake, on peut acheter une veste, une jupe ou encore une broche assortie à la couleur des yeux de sa poupée réaliste. On vend les accessoires que l'on ne veut plus pour pouvoir en acheter d'autres. La vendeuse scrute soigneusement les petites pièces de vêtement avant de faire connaître son prix au propriétaire de la poupée qui acquiesce souvent sans broncher. Contre toutes attentes, la majorité des propriétaires de ces petites poupées présents ce jour-là, sont des garçons. *"Mais les filles s'y intéressent aussi"*, précise M. KONO.

Nul besoin d'être un connaisseur pointu de la culture *otaku* pour franchir les portes d'un Mandarake. Bien au contraire et c'est là que réside la force du magasin. Les rayons s'adaptent aux goûts de chacun. La force de proposition est énorme, la qualité du contenu des milliers de mangas disposés dans les rayons peut parfois être médiocre, mais c'est au client de faire son tri. *"La majorité de la clientèle reste les jeunes hommes japonais, âgés de 25 à 35 ans : ils ont généralement assez d'argent pour le dépenser en produits de loisir,* explique KONO. *Nous avons remarqué que les jeunes femmes étaient de plus en plus nombreuses à acheter dans nos boutiques."* Quand aux nationalités les plus représentées ? *"Les clients étrangers sont majoritairement originaires d'autres pays asiatiques, mais aussi des Etats-Unis et d'Europe. Les Français représentent la plus grande proportion de la clientèle européenne de chez Mandarake."* Figurines, jouets, art-books, *dojinshi,* ces fanzines qui compilent des dessins inspirés de mangas célèbres, mais aussi *shitajiki* (tapis de souris fantaisie), produits dérivés des mangas érotiques *hentai* ou *yaoi*, etc. Les rayons dévoilent les objets encore et encore. Nicolas, touriste français en goguette, flâne. *"J'ai trouvé des cellulos : de vraies planches de dessins issus de films d'animation japonaise. A partir de 100 yens. Il y avait aussi de vrais bijoux de chez Ghibli, mais ce n'était pas le même prix..."* Man-



Les collectionneurs peuvent parfois tomber sur des trésors comme le numéro un de Shônen Jump *ou celui du mensuel* Garo.

Collection CL



Les figurines inspirées de films se négocient parfois très chères. Elles peuvent parfois atteindre le million de yens.

Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

darake, c'est la caverne d'Ali Baba. *"Le choix est incroyable : on trouve de tout. J'ai aimé feuilleter les nouvelles sorties de mangas avec quelques volumes d'avance sur les éditions françaises. Mais aussi lire de vieux mangas qui ont baigné mon enfance."*

Pour les gros collectionneurs, l'enseigne organise des sessions de ventes aux enchères sur Internet quatre fois par an. A cette occasion, le magasin met de côté et regroupe les pièces les plus rares récoltées dans les réserves de toute sa chaîne de magasins. Les ventes se déroulent chaque année en janvier, avril, juillet et octobre. Rendez-vous sur le site : http://ekizo.mandarake.co.jp/auc_e/index.do

Les mangas et les films d'animation les plus populaires du moment génèrent la plus grosse proportion de ventes chez Mandarake. "One piece *fait un carton : c'est la série qui se vend le plus aujourd'hui au Japon aussi bien en mangas qu'en produits dérivés. Il touche tout le monde, pas seulement la population* otaku. Naruto *marche bien aussi. La série se vend mieux à l'étranger qu'au Japon. Avec Internet aujourd'hui, il est possible de suivre les épisodes des animés dès la date de diffusion dans le pays d'origine. Cela a changé pas mal d'habitudes dans la notoriété des mangas"*, note M. Kono.

En terme de genre littéraire, il n'y pas plus diversifié que le manga. On peut s'y perdre. Le représentant de Mandarake fait le point sur les sorties très attendues dans ses magasins en cette fin d'année. *"Parmi ce qui cartonne actuellement du côté des adolescents garçons,* Kuroko no basuke *qui passe en ce moment à la télévision japonaise. Pour les filles,* Uta no prince sama, *qui était un jeu vidéo à l'origine et qui devient un joli succès d'animation. Du côté des garçons aussi,* Yuruyuri *touche les* otaku *en plein cœur et les nouvelles aventures de* Jojo's bizarre *qui viennent de paraître sont très attendues aussi bien des garçons que des filles.* *Kuroko no basuke* est publié en France chez Kazé depuis le mois de juillet dernier. Ce *shônen* retrace l'histoire d'un club de basket et de ses joueurs, de jeunes lycéens qui seront prêts à tout pour développer la renommée de leur établissement. La seconde saison de *Uta no prince sama* est prévue pour avril 2013. Cette comédie romantique est plutôt réservée aux filles. On y suit l'histoire de Haruki qui rêve de devenir une star de la chanson. Pour cela, elle intègre la Saotome academy, une prestigieuse école d'arts du spectacle. *Yuruyuri* campe quatre collégiennes qui réinvestissent l'ancienne salle du club de cérémonie du thé de leur école pour y créer leur propre club de loisirs. *Jojo's bizarre adventure* devrait surprendre plus d'un habitué au *shônen* classique. Il s'agit sans doute du manga le plus atypique des exemples cités. Initialement publié aux éditions J'ai lu, c'est Tonkam qui a repris l'édition de cette histoire en France en 2006. Les nouveaux volumes devraient être publiés en février 2013. L'histoire raconte les aventures de Jojo, un étranger solitaire, tourmenté par un frère adoptif arriviste et jaloux. Graphisme déconcertant, violence gratuite, nombreuses références à la culture pop occidentale. En route pour l'aventure. Chez Mandarake, vous trouverez votre bonheur. Et même si vous n'êtes pas un fan de manga ou autre création de ce genre, ce lieu doit figurer sur votre itinéraire afin de découvrir une des facettes les plus intrigantes de la société japonaise.

Johann Fleury

S'Y RENDRE

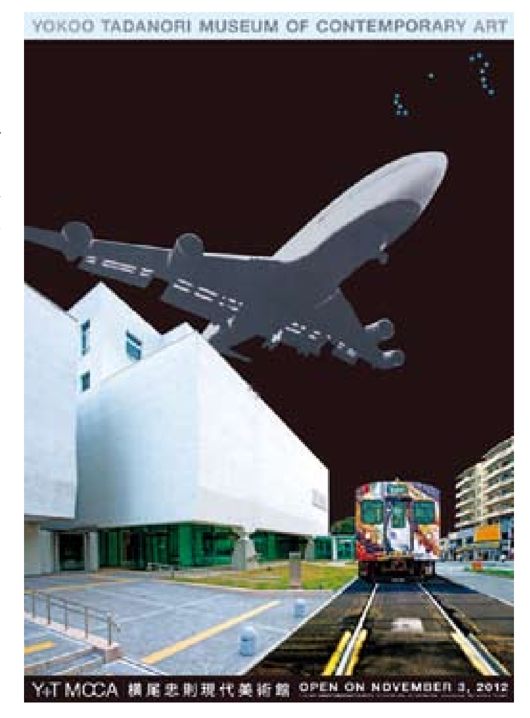
MANDARAKE NAKANO STORE 5-52-15 Nakano. Nakano-ku, Tôkyô. A 5 minutes à pied de la sortie nord de la station JR Nakano. Suivre, tout droit, la direction du Sun Mall. Ouvert tous les jours de 12 h à 20 h.

MANDARAKE COMPLEX AKIHABARA 3-11-12, Sotokanda, Chiyoda-ku, Tôkyô. Environ 5 minutes à pied de la sortie ouest de la station JR Akihabara. Prendre la Chûô dôri sur la droite, ce sera la 3e à gauche. Ouvert tous les jours de 12 h à 20 h.

MUSÉE **Yokoo Tadanori à nu**

Pour découvrir tout le talent du célèbre graphiste, rendez-vous à Kôbe.

C'est au *Kôbe Shimbun,* principal quotidien de la cité portuaire, que YOKOO Tadanori a commencé sa carrière et c'est dans cette ville qui a rencontré sa femme. Autant de bonnes raisons qu'ils l'ont conduit à accepter la proposition du gouverneur de la préfecture de Hyôgo d'y implanter un musée consacré à son œuvre. Le 3 novembre, l'artiste disposera ainsi de son espace dans lequel il exposera non seulement ses réalisations, mais aussi celles de nombreux artistes. Comme il l'expliquait récemment, il entend également organiser quatre fois par an des expositions temporaires. La première d'entre elles, intitulée *Hanhan pukupuku hanpuku* (Ré-ré-répétition), s'appuie sur ses œuvres anciennes et récentes fondées sur la répétition et l'emprunt. Un nouveau site à découvrir. ODAIRA NAMIHEI



Affiche annonçant l'ouverture du musée YOKOO Tadanori

S'Y RENDRE

YOKOO TADANORI GENDAI BIJUTSUKAN
3-8-30 Haradadôri, Nada-ku, Kôbe, 657-0837
Tél. 078- 855-5602 - www.ytmoca.jp

EXPOSITION **A la découverte de l'art moderne japonais**

Pour célébrer ses 60 ans d'existence, le Musée d'art moderne de Tôkyô organise une rétrospective consacrée à l'émergence de l'art moderne japonais. L'idée des promoteurs de cette exposition est de permettre aux visiteurs de mieux appréhender la richesse artistique qui s'est développée au cours du siècle passé. Jusqu'au 14 janvier 2013. 1300 yens.

www.momat.go.jp

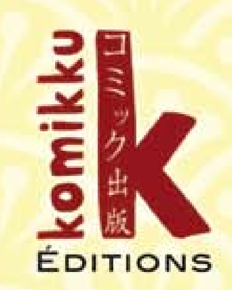
SHOPPING **One Piece a sa boutique**

Le phénomène One Piece a gagné le monde entier. Malgré cette popularité et l'existence de très nombreux produits dérivés, il n'existait aucune boutique officielle. Avec l'ouverture du One Piece Mugiwara Store, le 28 septembre, cette absence est comblée. Implantée au 5ème étage de l'immeuble Parco à Shibuya, elle devrait ravir tous les fans de la série.

www.mugiwara-store.com

Zoom Japon est publié par les éditions Ilyfunet
12 rue de Nancy 75010 Paris - France
Tél : 01 4700 1133 Fax : 01 4700 4428
www.zoomjapon.info - courrier@zoomjapon.info
Dépôt légal : à parution ISSN : 2108-4483 Imprimé en France
Ont participé à ce numéro : Odaira Namihei, Gabriel Bernard, Pierre Ferragut, Eric Rechsteiner, Jérémie Souteyrat, Ritsuko Koga, Alissa Descotes-Toyosaki, Elodie Brisson, Johann Fleury, Yoshié Takano, Rié Tanaka, Takako Taniguchi, Miwa Takano, Makoto Sato, Hirofumi Chonan, Kanda Graphisme (maquette).
Publicité : Kimié Ozawa, Yoshiyuki Takachi.
Responsable de la publication : Dan Béraud

L'ANTHOLOGIE DU FRANPONAIS



Quand les Japonais parlent français comme des vaches espagnoles



Le franponais n'a plus aucun secret pour tous ceux
qui ont parcouru les axes commerciaux du Japon.
L'inventivité en matière de franponais ne connaissant pas de limite,
procurez-vous vite ces ouvrages et découvrez comment faire des affaires
en annonçant n'importe quoi !

Aucun photomontage, toutes les photos sont bel et bien réelles !

TOMES 1 ET 2 EN LIBRAIRIE
DÈS LE 15 NOVEMBRE 2012

